



Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

Plan Estratégico De Relaciones Públicas Para Campaña De Comunicación Corporativa
“Somos Muchos” Para Fortalecer La Reputación Corporativa De La Compañía Coca-
Cola De Ecuador S.A.

Trabajo de Titulación para la obtención del Título en Maestría de Comunicación
Estratégica.

Postulante:

Paola Belén Palacios Gutiérrez

Tutor:

Juan David Bernal

Quito, julio de 2024

Resumen

El presente trabajo de titulación presenta una estrategia de relaciones públicas para la campaña de reputación corporativa “Somos Muchos” de la compañía Coca-Cola Ecuador S.A. El proyecto tiene como objetivo incrementar la reputación corporativa de la compañía Coca-Cola Ecuador S.A. a través de la identificación de mensajes claves, audiencias, consumo de medios, así como las actividades tácticas para comunicar los resultados alcanzados, las alianzas, el valor compartido que provee la estrategia de sostenibilidad en el país. Adicional se indica la historia, el propósito, la operación de The Coca-Cola Company a nivel mundial y los pilares de sostenibilidad para establecer una base inicial que acompañe a la narrativa corporativa. Se presenta una estrategia del modelo de media en base a OESP (pago, propio, compartido, ganado) con el objetivo de utilizar canales de comunicación que permitan alcanzar de forma correcta a la audiencia, esto en base a campañas previas de reputación corporativa y análisis de la competencia.

Palabras clave: Reputación corporativa, *stakeholders*, audiencias, sostenibilidad, reputación, propósito.

Declaración de aceptación de norma ética y derechos

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



Paola Belén Palacios Gutiérrez

C.I. 1003302005

Dedicatoria

Este trabajo de titulación de maestría lo dedico a mi familia, quiénes me motivan a ser mi mejor versión, quiénes saben mis fortalezas, mis talentos, quienes me han cuidado y aconsejado. A mi familia, quienes están orgullosos de mi valentía por asumir retos, de verme hacer lo que amo en mi trabajo y al mismo tiempo recibir el amor que tengo por cada uno de ellos. A mi familia que siempre me reconoce por dar la milla extra, por hacer que la exigencia y la excelencia sea lo que caracterice en todo lo que lleve mi nombre y ayudarme a superar mi versión del día de ayer.

A Caridian, por todo su amor que me sostiene y me contiene en los momentos que más lo necesito y me expande de formas que no sabía que podía hacerlo.

Esto se los dedico a ustedes, porque son mi inspiración todos los días.

Y finalmente pero no menos importante, a Dios, por permitirme llegar a este momento de mi vida.

Gracias, los amo.

Índice

Resumen	2
Introducción.....	12
Marco conceptual.....	12
Definición de reputación corporativa.....	12
Teorías relacionadas	14
Construcción de Confianza y Credibilidad	15
Ventaja Competitiva Sostenible	16
Incremento en el Valor de Mercado.....	17
Análisis de datos	18
Historia de la Compañía Coca-Cola.....	18
<i>El Origen</i>	18
<i>Un inicio icónico</i>	18
<i>Soluciones Innovadoras</i>	20
<i>Raíces en Root Glass Company</i>	22
<i>Impacto Cultural</i>	23
Sostenibilidad.....	23
Mundo sin residuos	24
Sistema Coca-Cola a nivel global	27
Cómo opera el Sistema Coca-Cola en el mundo	28
Sistema Coca-Cola en Ecuador.....	28
Propuesta estratégica	30
Estrategia	30
Objetivos	30
Mensaje clave	30
Target	31
Construyendo un ritual.....	32

Tareas de comunicación.....	34
Estrategia de medios	34
Propuesta estratégica - Campaña de Reputación Corporativa: Somos Muchos	35
<i>Lineamientos estratégicos</i>	36
<i>Proof Point locales</i>	36
Mundo sin residuos	36
<i>Análisis FODA</i>	39
<i>Estrategia de medios</i>	40
Indicadores:.....	44
Conclusiones.....	44
Bibliografía.....	46

Índice de figuras

Figura 1. Modelos de botellas de coca-cola 1899 a 1957.....	20
Figura 2. Resumen propósito y visión the coca-cola company.....	26

Índice de gráficos

Gráfico 1. Sistema de operación the coca-cola company	28
Gráfico 2. Cadena de valor coca-cola ecuador	29
Gráfico 3. Matriz identificación audiencia - documento interno tccc ecuador	31
Gráfico 4. Matriz intereses audiencia - documento interno tccc ecuador	31
Gráfico 5. Consumo de medios - documento interno tccc ecuador.....	32
Gráfico 6. Construyendo un ritual - documento interno tccc ecuador.....	33
Gráfico 7. Ritual hagamos esto juntos - documento interno tccc ecuador	34
Gráfico 8. Oesp distribución de medios - documento interno tccc ecuador.....	35
Gráfico 9. Documento interno tccc ecuador - consumo de medios (mccann).....	38
Gráfico 10. Documento interno tccc ecuador - análisis competencia (mccann)	38
Gráfico 11. Owned media strategy - elaboración propia.....	41
Gráfico 12. Earned strategy - elaboración propia.....	41
Gráfico 13. Paid media strategy - recomendación mccann	42
Gráfico 14. Earned strategy - elaboración propia.....	42
Gráfico 15. Recomendación mccann - budget distribución.....	43

Índice de tablas

Tabla 1. Presupuesto evento lanzamiento - elaboración propia	44
--	----

Plan Estratégico De Relaciones Públicas Para Campaña De Comunicación Corporativa “Somos Muchos” Para Fortalecer La Reputación Corporativa De La Compañía Coca-Cola De Ecuador S.A.

Paola Belén Palacios Gutiérrez

ppalacios@coca-cola.com

Resumen

El presente trabajo de titulación presenta una estrategia de relaciones públicas para la campaña de reputación corporativa “Somos Muchos” de la compañía Coca-Cola Ecuador S.A. El proyecto tiene como objetivo incrementar la reputación corporativa de la compañía Coca-Cola Ecuador S.A. a través de la identificación de mensajes claves, audiencias, consumo de medios, así como las actividades tácticas para comunicar los resultados alcanzados, las alianzas, el valor compartido que provee la estrategia de sostenibilidad en el país. Adicional se indica la historia, el propósito, la operación de The Coca-Cola Company a nivel mundial y los pilares de sostenibilidad para establecer una base inicial que acompañe a la narrativa corporativa. Se presenta una estrategia del modelo de media en base a OESP (pago, propio, compartido, ganado) con el objetivo de utilizar canales de comunicación que permitan alcanzar de forma correcta a la audiencia, esto en base a campañas previas de reputación corporativa y análisis de la competencia.

Palabras clave: Reputación corporativa, stakeholders, audiencias, sostenibilidad, reputación, propósito.

Abstract

This titling work presents a public relations strategy for the corporate reputation campaign "Somos Muchos" of Coca-Cola Ecuador S.A. The project's objective is to

increase the corporate reputation of Coca-Cola Ecuador S.A. through the identification of key messages, audiences, media consumption, as well as tactical activities to communicate the results achieved, partnerships, and the shared value provided by the sustainability strategy in the country. Additionally, it includes the history, purpose, and operation of The Coca-Cola Company worldwide and the sustainability pillars to establish an initial foundation that supports the corporate narrative. A media strategy based on the PESO model (paid, owned, shared, earned) is presented with the aim of utilizing communication channels that correctly reach the audience, based on previous corporate reputation campaigns and competitive analysis.

Keywords: Corporate reputation, stakeholders, audiences, sustainability, reputation, purpose.

Introducción

La Compañía Coca-Cola Latinoamérica desde el año 2020 no implementa una campaña de reputación corporativa a nivel regional o mercados prioritarios. Gestionar la reputación corporativa hacia los *stakeholders* es un mandatorio en el mundo corporativo actual para continuar con el liderazgo y posicionamiento frente a los mismos.

El objetivo de esta estrategia de relaciones públicas es posicionar a Coca-Cola Ecuador como una compañía líder y agente de cambio en programas a favor de las comunidades, medio ambiente y empoderamiento económico. Así como fortalecer las relaciones con los *stakeholders* claves en áreas de sostenibilidad en Ecuador y generar reconocimiento en la ciudadanía para motivar a acciones colectivas que nos inviten hacer la diferencia y trabajar por un mundo mejor.

El documento contiene la historia de la compañía, sus inicios del portafolio y estrategia de sostenibilidad, los *proof points* locales y la última campaña de reputación corporativa implementada en el país.

Marco conceptual

Gestionar la reputación corporativa es fundamental para cualquier empresa que busque mantener su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Definición de reputación corporativa

Para empezar, vamos a precisar el concepto de Fombrun y Van Riel que definen la reputación corporativa considerándolo "un activo intangible que encapsula la percepción total de los *stakeholders* de una empresa, basada en el registro histórico de

sus acciones y las expectativas proyectadas hacia su futuro" (Fombrum & Van Riel, 2004, p.45).

Argenti, por su parte, señala que la reputación de una organización se debe en su gran medida a la comunicación efectiva de sus valores, sus estrategias y despliegue hacia el público, en relación a cómo son percibidas y valoradas por los *skateholders* estas comunicaciones (Argenti, 2009).

Por otro lado, desde la perspectiva de Cornelissen, la definición de la reputación corporativa nos señala que la misma "se forma a partir de todas las formas de comunicación y experiencias que los *stakeholders* reciben, abarcando desde campañas publicitarias y comunicados de prensa hasta reportajes en los medios y experiencias directas con productos o servicios de la empresa" (Cornelissen, 2014, p. 102).

Componentes de la reputación corporativa

En cuanto a los componentes de la reputación corporativa, Barnett, Jermier, & Lafferty argumentan que "los elementos fundamentales de la reputación corporativa abarcan la calidad de productos y servicios, la ética en las operaciones, el compromiso con la responsabilidad social, la solidez financiera, la innovación y la calidad del empleo que proporciona la empresa, todos los cuales son esenciales en la forma en que los *stakeholders* valoran la organización" (Barnett et al., 2006).

También podemos mencionar lo que Rawlins manifiesta en cuanto a la transparencia de la comunicación, él afirma que la transparencia no sólo se resuelve en que la información sea divulgada, sino que además debe ser accesible, tener un sentido utilizable para los *stakeholders* y por ende ser comprensible para los mismos. (Rawlins, 2008).

Gregory destaca que "la consistencia en los mensajes corporativos reafirma la identidad de la empresa y fortalece la confianza de los *stakeholders*, proyectando una imagen estable y predecible" (A. Gregory, 2011), precediendo una respuesta por parte de los *stakeholders* y en donde se define en ese momento la capacidad de apertura o disposición de una empresa en escucharlos y responder de manera adecuada y oportuna a sus preocupaciones y necesidades.

Esta capacidad de escucha y respuesta oportuna, en momentos de crisis, sería crucial para mantener relaciones positivas. Coombs y Holladay explican que "una comunicación efectiva durante una crisis no sólo maneja la situación, sino que también protege y potencialmente mejora la reputación corporativa mediante la demostración de compromiso y preocupación por los *stakeholders*" (Coombs & Holladay, 2012, p. 115).

Teorías relacionadas

Considerando los conceptos de Fombrum y Van Riel podemos entender que "la teoría de los *stakeholders* enfatiza la importancia de gestionar proactivamente las relaciones con todos los grupos de interés, mientras que la teoría de la identidad corporativa sostiene que la reputación es un reflejo de la percepción externa de la identidad de una empresa, lo que requiere una gestión cuidadosa para mantener la coherencia y la autenticidad en la comunicación corporativa" (C. J. Fombrun & Van Riel, 2004)

Freeman define a los *stakeholders* como "cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por la realización de los objetivos de una organización" y enfatiza la importancia de comunicarse estratégicamente con ellos para fomentar relaciones sostenibles y mutuamente beneficiosas (Freeman, 1984).

Balmer y Gray sostienen que "la comunicación con los *stakeholders* debe ser gestionada para asegurar que es consistente con la identidad corporativa de la organización, ya que discrepancias en este frente pueden llevar a confusión y deteriorar la confianza en la corporación" (Balmer & Gray, 2003).

La comunicación integral y estratégica juega un papel crucial en la formación y mantenimiento de la reputación corporativa, lo que subraya la importancia de una gestión comunicativa coherente y efectiva.

Estos componentes resaltan la importancia crítica de cómo se comunica una empresa con sus públicos. La transparencia, consistencia y responsividad, son esenciales para construir una reputación corporativa robusta, haciendo que la comunicación corporativa sea una herramienta estratégica para la gestión de la reputación, principalmente por tres razones: Construcción de confianza y credibilidad, ventaja competitiva sostenible, incremento en el valor de mercado.

Construcción de Confianza y Credibilidad

La reputación corporativa juega un papel crucial en la construcción de la confianza y la credibilidad entre todos los *stakeholders* de una empresa, desde clientes y empleados hasta inversores y socios comerciales. Como señala Fombrun, la reputación no solo refleja el historial pasado de una organización, sino que también señala sus capacidades futuras. Al establecer una reputación sólida, una empresa puede cultivar una confianza duradera que sirva como un activo valioso en tiempos de incertidumbre o crisis (Fombrun, 1996). El autor explica que "la confianza es un estimador crítico de la reputación corporativa; una reputación fuerte engendra confianza, mientras que una débil erosiona la confianza del público" (Fombrun, 1996) destacando cómo una gestión efectiva de la

reputación puede directamente incrementar la estabilidad y el crecimiento de una empresa.

Esta confianza es fundamental, no solo para el éxito comercial cotidiano, sino también para la capacidad de una empresa para navegar por crisis. La investigación muestra que las empresas con alta credibilidad pueden obtener mejores términos en negociaciones y alianzas, acceder a mercados más favorables y atraer talento de mejor calidad (Herbig & Milewicz, 1993). Estos beneficios se derivan de la percepción positiva y consistente que los *stakeholders* tienen de la empresa, que a su vez influye en su disposición para brindar apoyo continuo.

Además, la credibilidad construida a través de una comunicación corporativa efectiva y transparente puede llevar a un círculo virtuoso de reputación positiva y rendimiento empresarial. Según Deephouse, las empresas que comunican abierta y honestamente sus prácticas, especialmente en tiempos de crisis, tienden a mantener mejor la confianza de sus *stakeholders*, lo que resulta en una ventaja competitiva sostenible. Este enfoque no solo mitiga los riesgos asociados con la desinformación y los malentendidos, sino que también fortalece la lealtad y el compromiso a largo plazo (Deephouse, 2000).

Ventaja Competitiva Sostenible

En su libro *Corporate reputation and sustained superior financial performance*, Roberts y Dowling argumentan que "las corporaciones con reputaciones fuertes atraen mejor a los empleados y clientes y tienen un significativo poder de mercado que les permite cobrar precios premium en comparación con sus competidores" (Roberts & Dowling, 2002, p. 1080).

Además, Elkington explica que "la sostenibilidad de una empresa se ve profundamente influenciada por su capacidad para gestionar y comunicar efectivamente su compromiso con el desarrollo económico, social y ambiental, configurando así las percepciones y expectativas de sus *stakeholders*" (Elkington, 2000).

Tanto la reputación como la comunicación corporativa son cruciales para que una empresa sea sostenible ya que esto afecta de manera positiva o negativa en la manera en que es percibida por los *stakeholders* y como estos reaccionan a las actividades corporativas en lo económico, social y ambiental.

Incremento en el Valor de Mercado

La reputación corporativa, como bien señala Gregory, actúa como un activo intangible crucial que puede influir significativamente en el valor de mercado de una compañía. Este valor agregado se manifiesta en términos de percepción positiva y en una mayor confianza de inversores y clientes, lo que puede traducirse en una mayor disposición a pagar por los productos o servicios de la empresa (Gregory, 1991). La capacidad de una empresa para mantener una reputación fuerte y positiva es, por tanto, directamente proporcional a su habilidad para sostener y mejorar su valor de mercado. Gregory enfatiza que "la reputación corporativa es un activo intangible que puede significar tanto como un 5% del valor de mercado de una compañía" (Gregory, 1991, p.16), ilustrando la importancia tangible de la gestión efectiva de la reputación.

Este incremento en el valor de mercado no es solo un reflejo de la percepción de los consumidores; también influye en cómo los inversores valoran a la empresa. Los estudios han mostrado que las empresas con reputaciones fuertes atraen inversiones a un menor costo de capital, en comparación con aquellas cuyas reputaciones pueden estar manchadas o ser menos conocidas (C. Fombrun & Shanley, 1990). La reputación actúa

como un indicador de menor riesgo para los inversores y una promesa de rendimientos estables, algo muy valioso en tiempos de incertidumbre económica.

Además, la reputación puede ofrecer un escudo protector durante las crisis, permitiendo a las empresas que la gestionan bien recuperarse más rápidamente que sus competidores (Timothy Coombs & Holladay, 2006). La capacidad de una organización para gestionar eficazmente su reputación, en especial durante y después de una crisis, refuerza la lealtad de los clientes y la confianza de los inversores, fortaleciendo su posición en el mercado. Por lo tanto, es esencial que las empresas inviertan en estrategias de comunicación y relaciones públicas que promuevan y mantengan una imagen corporativa positiva.

Análisis de datos

Historia de la Compañía Coca-Cola

El Origen

“El 8 de mayo de 1886, el Dr. John Pemberton sirvió la primera Coca-Cola del mundo en la farmacia Jacobs en Atlanta, Georgia. De esa bebida icónica, hemos evolucionado para convertirnos en una compañía de bebidas total”. (Company, n.d.)

Cada día, en más de 200 países, se disfrutan más de 2.100 millones de raciones de las bebidas del portafolio de la compañía Coca-Cola y aproximadamente son 700.000 empleos y 225 embotelladoras las que ayudan a que esos refrescos lleguen a todas partes del mundo.

Un inicio icónico

“En 1899, dos abogados de Chattanooga, Joseph Whitehead y Benjamin Thomas, viajaron a Atlanta para negociar los derechos de embotellar Coca-Cola. El producto había sido una bebida de refresco cada vez más popular establecida apenas 13 años antes. En forma de fuente, Coca-Cola creció desde un promedio de nueve bebidas por día vendidas en 1886 hasta venderse en todos los estados de los Estados Unidos de Norteamérica en 1900.

Thomas y Whitehead querían capitalizar la popularidad de la bebida embotellándola para consumirla al aire libre, fuera de las cuatro paredes de una fuente de refrescos.

El contrato que firmaron fue geográfico y The Coca-Cola Bottling Company comenzó a otorgar franquicias para embotellar Coca-Cola en ciudades de todo Estados Unidos. En 1920, se habían establecido más de 1200 operaciones embotelladoras de Coca-Cola. Las ventas tanto en forma de fuente como de botella continuaron aumentando y esa popularidad llevó a que decenas de competidores intentaran imitar la famosa marca registrada de Coca-Cola para engañar al público y obligarlo a comprar sus bebidas.

Las botellas utilizadas en aquellos días eran simples botellas de lados rectos que generalmente eran marrones o transparentes. The Coca-Cola Company exigió que los embotelladores grabaran el famoso logotipo de Coca-Cola en cada botella. Sin embargo, marcas competidoras como Koka-Nola, Ma Coca-Co, Toka-Cola e incluso Koke copiaron o modificaron sólo ligeramente el logotipo en escritura spenceriana. Estas botellas de la competencia crearon confusión entre los consumidores. Si bien The Coca-Cola Company inició litigios contra estas infracciones, los casos a menudo llevaban años y los embotelladores pedían constantemente más protección.

Como primer paso para ayudar a los embotelladores, en 1906, The Coca-Cola Company introdujo una etiqueta en forma de diamante con una marca colorida para diferenciarse de los infractores. Desafortunadamente, la Coca-Cola a menudo se vendía en barriles de agua helada, lo que hacía que las etiquetas se despegaran. Algunos competidores como Koca-Nola incluso imitaron la etiqueta.” (The Coca-Cola Company , n.d.)

En la figura 1. se puede observar el proceso y primeros diseños de la icónica botella contour de Coca-Cola.

Figura 1. Modelos de botellas de Coca-Cola 1899 a 1957



Fuente: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle>.

Soluciones Innovadoras

En 1912, The Coca-Cola Bottling Company envió una nota a todos sus miembros señalando que, si bien The Coca-Cola Company tenía un logotipo distintivo, no tenían ninguna forma de proteger su negocio. Propusieron que todos los miembros se unieran y desarrollaran un “paquete distintivo” para su producto. Trabajaron con Harold Hirsch, el abogado principal de The Coca-Cola Company, para determinar mejor cómo conseguir una botella especial. En 1914, Hirsch hizo un apasionado llamamiento a la comunidad embotelladora para que se uniera detrás de un paquete distintivo.

No estamos construyendo Coca-Cola solos por hoy. Estamos construyendo Coca-Cola para siempre y tenemos la esperanza de que Coca-Cola siga siendo la bebida nacional hasta el fin de los tiempos. Los líderes de nuestras compañías están haciendo todo lo que está a su alcance a un costo considerable para crear una botella que podamos adoptar y llamar nuestra propia hija, y cuando esa botella sea adoptada, pido a todos y cada uno de los miembros de esta convención que no consideren el gasto inmediato que implicaría cambiar su botella, pero recuerden esto, que, al crear esa botella, las compañías matrices están creando un establecimiento de sus propios derechos. Están ganando terreno y es una cuestión de cooperación.

El 26 de abril de 1915, los administradores de la Asociación Embotelladora de Coca-Cola votaron a favor de gastar hasta 500 dólares para desarrollar una botella distintiva para Coca-Cola. Entonces, de ocho a diez compañías de vidrio en los EE. UU. recibieron posteriormente el desafío de desarrollar una "botella tan distintiva que se pudiera reconocer si se palpaba en la oscuridad o si estaba rota en el suelo". Con ese sencillo brief creativo, la competencia comenzó.” (The Coca-Cola Company , n.d.)

Raíces en Root Glass Company

“En Terre Haute, Indiana, Root Glass Company recibió el encargo y se reunió para comenzar a trabajar en su diseño. El equipo de Root se encontró con una ilustración de un grano de cacao que tenía una forma alargada y nervaduras distintas, tenían su forma. El equipo desarrolló la idea de la botella y Dean esbozó cuidadosamente la forma ahora reconocible en papel de lino grueso y, bajo la dirección de Samuelsson, se crearon algunas botellas de muestra.

The Root Glass Company presentó un registro de patente a nombre de Samuelsson que fue concedido el 16 de noviembre de 1915. Esa fecha se incorporó más tarde a las letras del diseño final de la botella. Es interesante observar que la presentación de la patente se realizó sin las letras en relieve de la firma Coca-Cola. Esto se hizo para proteger el secreto del diseño y del cliente final.

A principios de 1916, un comité compuesto por embotelladores y funcionarios de la compañía se reunió para elegir el diseño de la botella. La versión Root fue la clara ganadora y The Coca-Cola Company y Root Glass Company firmaron un acuerdo para que seis compañías de vidrio en todo Estados Unidos utilizaran la forma de botella. El contrato exigía que las botellas se colorearan con “verde alemán”, que más tarde se denominó “verde Georgia” en homenaje al estado natal de The Coca-Cola Company. También pedía que el nombre de la ciudad que realizaba el pedido de vidrio estuviera grabado en el fondo de la botella. El peso del vidrio debía ser de no menos de 14,5 onzas, lo que cuando se llenaba con 6,5 onzas de Coca-Cola significaba que cada botella pesaba más de una libra.” (The Coca-Cola Company , n.d.)

Impacto Cultural

Si bien Andy Warhol es el artista más conocido por utilizar la botella de Coca-Cola en el arte, el primer artista popular que incorporó la botella en una pintura fue Salvadore Dalí, quien incluyó una botella en su obra de 1943, *Poesía en América*. Artistas posteriores como Sir Eduardo Paolozzi también utilizaron esta forma a finales de la década de 1940. Robert Rauchenberg incluyó botellas de Coca-Cola en su escultura de 1957, *Un plan Coca-Cola*. Sin embargo, el uso de la botella por parte de Warhol en su exposición de 1962, *The Grocery Store*, consolidó el movimiento del “arte pop” y consagró la botella como uno de los artistas favoritos de las generaciones posteriores. La cita de Warhol de su libro de 1975, *La filosofía de Andy Warhol*, resume la elección de la botella por parte del artista para representar la cultura de masas:

“Lo bueno de este país es que Estados Unidos inició la tradición de que los consumidores más ricos compren esencialmente las mismas cosas que los más pobres. Puedes estar viendo la televisión y ver Coca-Cola y saber que el presidente bebe Coca-Cola, Liz Taylor bebe Coca-Cola, y piensa: tú también puedes beber Coca-Cola. Una Coca-Cola es una Coca-Cola y ninguna cantidad de dinero puede conseguirte una Coca-Cola mejor que la que bebe el vagabundo de la esquina. Todas las Coca-Colas son iguales y todas las Coca-Colas son buenas. Liz Taylor lo sabe, el presidente lo sabe, el vagabundo lo sabe y usted lo sabe”. (The Coca-Cola Company , n.d.)

Sostenibilidad

Agua

La Estrategia Hídrica 2030 establece un compromiso mayor por la seguridad hídrica del planeta. Para lograr este objetivo el Sistema Coca-Cola a nivel global desarrollará acciones que permitan asegurar el recurso hídrico en cuencas hidrográficas y comunidades en las que la compañía opera.

Bajo la nueva estrategia de protección de agua, el Sistema Coca-Cola a nivel global quiere marcar la diferencia para las personas, los ecosistemas y su negocio, a través de la definición de metas innovadoras y de alto impacto en tres pilares de influencia principales:

Comunidades

Optimizar la resiliencia hídrica de la comunidad a través del acceso al agua, el saneamiento e iniciativas de adaptación climática, especialmente en el apoyo a mujeres y niñas, ya que a menudo se ven más afectadas por la falta de acceso al recurso hídrico.

Cuencas hidrográficas. Mejorar la salud de las cuencas hidrográficas en las localidades donde opera la Compañía y se abastece de ingredientes, a la vez que continúan alcanzando una tasa de reabastecimiento mayor al 100%.

Operaciones. Reducir los desafíos hídricos comunes donde operan, a través de la promoción de la eficiencia hídrica y el uso regenerativo del agua en sitios de liderazgo (reutilizar, reciclar y reabastecer el agua que se utiliza en nuestros productos y su fabricación). (The Coca-Cola Company, n.d.)

Mundo sin residuos

Es la estrategia de la Compañía Coca-Cola con el objetivo de recolectar para reciclar el 100% de los empaques vendidos hasta el año 2030. Enmarcado en tres pilares:

Diseño

Esforzarse por crear envases que contengan al menos un 50% de material reciclado para el año 2030; continuar trabajando hacia el objetivo de que todos los envases de consumo sean 100% reciclables para el año 2025. A 2018 se ha logrado el 85% del objetivo.

Este esfuerzo comprende la innovación en nuevos empaques para que sean más sostenibles. Es así como junto con su red global de socios embotelladores está implementando una nueva visión que se enfoca en todo el ciclo de vida del envase, desde cómo se diseñan y fabrican los empaques, hasta cómo se reciclan y reutilizan, para que tengan más de una vida.

Para el año 2030, el Sistema Coca-Cola también busca fabricar botellas con un promedio de 50% de contenido reciclado. El objetivo es establecer un nuevo estándar global para los empaques de bebidas.

Una parte de esta meta incluye el rediseño para hacer empaques 100% reciclables. Actualmente, la mayoría de los empaques de la Compañía son reciclables. (The Coca-Cola Company, n.d.)

Recolección

Reducir el desperdicio, recolectando y reciclando una botella o lata por cada una de las que vendamos para el año 2030.

Por ejemplo, están realizando esfuerzos para fomentar el uso de envases retornables, como una alternativa conveniente y sostenible, lo que involucra inversiones y capacidades de mercadeo cuyo objetivo es contribuir a generar hábitos de compra que integren la retornabilidad al estilo de vida de los consumidores, mientras ahorran y contribuyen a cuidar el medio ambiente.

Es importante decir que los esfuerzos de Coca-Cola para la recolección de empaques abarcan a toda la industria, incluyendo las botellas de otras compañías. De esta manera, el Sistema Coca-Cola está trabajando con las comunidades locales, embotelladores, socios de la industria, partners especializados, consumidores e incluso competidores para ayudar a resolver problemas, como los residuos producidos por los empaques y los residuos marinos. (The Coca-Cola Company, n.d.)

Alianzas

Trabajar juntos por un ambiente y océanos saludables, libres de residuos.

El Sistema Coca-Cola está participado activamente con socios locales, como el caso de las múltiples limpiezas costeras que se han realizado en diferentes países de la región. Costa Rica y Ecuador, en una de las zonas más biodiversas del mundo como son las Islas Galápagos, son dos grandes ejemplos. (The Coca-Cola Company, n.d.)

Figura 2. *Resumen propósito y visión The Coca-Cola Company*

WHO WE ARE THE COCA-COLA COMPANY				
PURPOSE TO REFRESH THE WORLD. MAKE A DIFFERENCE.				
VISION LOVED BRANDS, DONE SUSTAINABLY, FOR A BETTER SHARED FUTURE. Our vision is to craft the brands and choice of drinks that people love and enjoy, to refresh them in body and spirit. And done in ways that create a more sustainable business and better shared future that makes a difference in people's lives, communities and our planet.				
HOW WE DO IT	LOVED BRANDS	DONE SUSTAINABLY	FOR A BETTER SHARED FUTURE	
	<ul style="list-style-type: none"> • Passion for people and their lives • Cutting-edge excellence in ingredients, innovation, design, experiences and marketing • Investment for leadership across categories in purposeful brands that consumers love and enjoy • We grow our business by providing people with choices, including beverages without sugar • Acting as a network • Building and nurturing powerful partnerships to bring brands to market 	<ul style="list-style-type: none"> • Water, packaging and climate challenges are interconnected, and so are the solutions we support • Water is essential to every person and every ecosystem, and it's the main ingredient in our products • Enable the circular economy through increased collection, design and partnership • Science-based approach to reduce our carbon footprint • Continuously improve sustainable and ethical sourcing practices • Commitment to human rights 	<ul style="list-style-type: none"> • Invest in employees' personal growth and talent for today and the future • Empower people through accountability • Create access to equal opportunities and become more inclusive • Create value for customers big and small • Support our communities, especially in times of need • Deliver superior growth 	
BEHAVIORS WE EXHIBIT	WE NURTURE A CULTURE WITH A PASSION TO REFRESH THE WORLD. WE MAKE A DIFFERENCE. We act with courage and growth mindset and take an expansive approach to what's possible to build a better future. The behaviors we strive to exhibit every day include being:			
	CURIOUS	EMPOWERED	INCLUSIVE	AGILE
	<ul style="list-style-type: none"> • Exploring, understanding, connecting, imagining, wondering about how it could be better or different • Woodruff quote: "Future belongs to the discontented" 	<ul style="list-style-type: none"> • Accountability and action • Consideration and prioritization 	<ul style="list-style-type: none"> • Draw on diverse talent and experience to improve ideas • Coupling individual thought with great team interaction 	<ul style="list-style-type: none"> • Learn by doing, use version 1.0, 2.0, 3.0 • Take a more iterative, real-world approach
THE CONSCIENCE WE FOLLOW	DO THE RIGHT THING			
	<ul style="list-style-type: none"> • Start with facts, based in science • Use our global scale for leadership, for progress and for good • If we make mistakes, act quickly to make things right 			

Fuente: <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/company/us/en/about-us/purpose-vision/coca-cola-company-purpose-summary.pdf>

Sistema Coca-Cola a nivel global

Un negocio global que opera a escalas locales en todas las comunidades donde se encuentran.

Si bien muchos ven a la empresa simplemente como "Coca-Cola", el sistema opera a través de múltiples canales locales. La principal forma en que los productos llegan al mercado comienza con Coca-Cola, que fabrica y vende concentrados, bases para bebidas y jarabes para operaciones embotelladoras. Coca-Cola también es propietaria de las marcas y es responsable de las iniciativas de marketing de marcas para el consumidor. Los socios embotelladores de Coca-Cola fabrican, empaquetan, comercializan y distribuyen bebidas de marca finales a nuestros clientes y socios expendedores, quienes luego venden nuestros productos a los consumidores.

Los socios embotelladores trabajan en estrecha colaboración con los clientes (tiendas, restaurantes, cines y parques de diversiones, entre muchos otros) para ejecutar

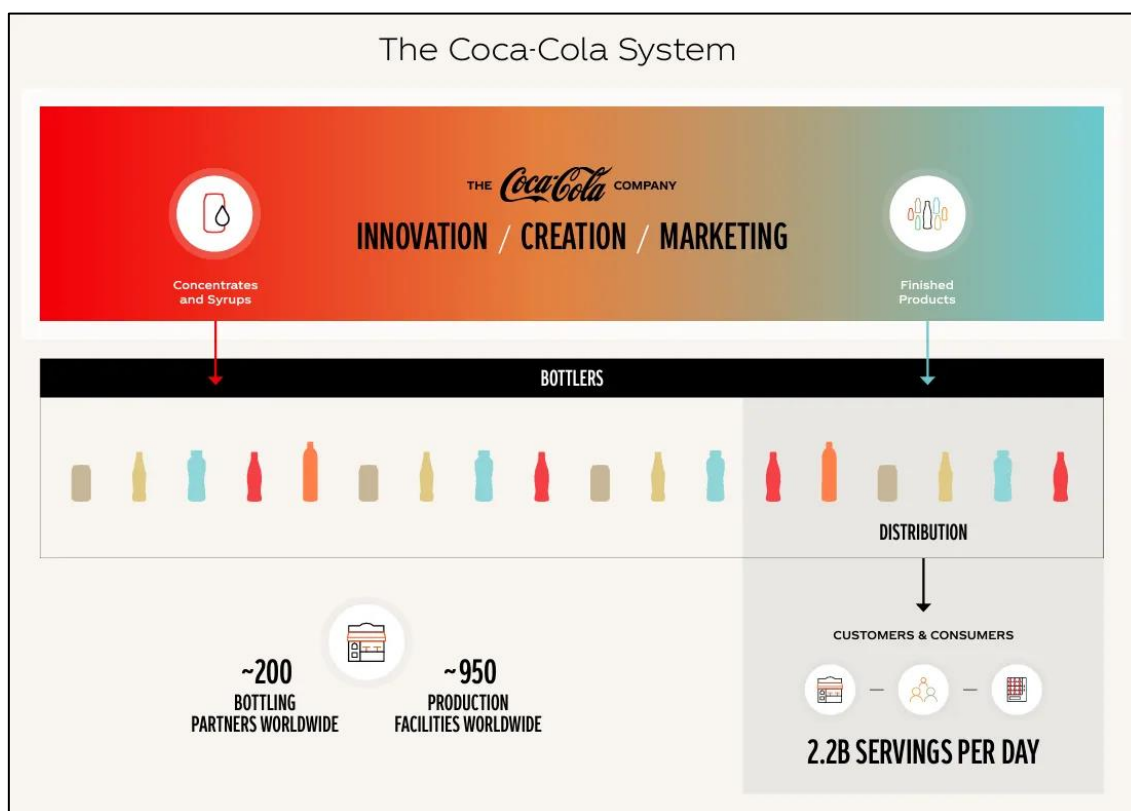
estrategias localizadas desarrolladas en asociación con nuestra empresa. Luego, los clientes venden los productos a los consumidores.

Cómo opera el Sistema Coca-Cola en el mundo

The Coca-Cola Company comercializa, fabrica y vende:

Bebidas concentradas y jarabes; y Bebidas terminadas (incluidos refrescos con gas; agua, deportes, café y té; jugos, lácteos y bebidas vegetales con valor agregado; y bebidas emergentes). (The Coca-Cola Company , n.d.)

Gráfico 1. Sistema de operación The Coca-Cola Company



Fuente: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/coca-cola-system>

Sistema Coca-Cola en Ecuador

Conformado por la Compañía Coca-Cola Ecuador S.A. que data sus operaciones desde aproximadamente 95 años y su socio local embotellador Arca Continental Ecuador. En 2014 compraron la Compañía Tonicorp. La compañía Coca-Cola Ecuador tras la crisis económica y social del 2000 en Ecuador creó la Fundación Coca-Cola de Ecuador, una organización sin fines de lucro encargada de programas sociales en el país.

El portafolio de bebidas del sistema Coca-Cola Ecuador está conformado por: Coca-Cola Sabor Original, Coca-Cola Sin Azúcar, Coca-Cola Sabor Ligero, Fanta, Sprite, Fioravanti; agua Dasani (con y sin gas), su línea de Jugos del Valle, bebidas isotónicas con Powerade y tés con FuzeTea. Además, un portafolio de lácteos a partir de la compra de Toni S.A. en el 2014. (Arca Continental, n.d.)

Gráfico 2. Cadena de valor Coca-Cola Ecuador



Fuente: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/coca-cola-system>

Propuesta estratégica

La siguiente propuesta se denomina: “Plan estratégico de relaciones públicas para campaña de comunicación corporativa “Somos Muchos” para fortalecer la reputación corporativa de la compañía Coca-Cola de Ecuador S.A”.

Previo al desarrollo de este plan estratégico se presenta como antecedente y resultados de la última campaña de reputación corporativa llamada “Hagamos esto Juntos”

Estrategia

Enfocado en tres pilares fundamentales desde adentro hacia afuera de la compañía.

1. La fuerza de nuestras marcas.
2. Conectar con los ciudadanos.
3. Acción colectiva.

Objetivos

- Posicionar a la Compañía Coca-Cola, iniciando desde un punto de vista propositivo y que acepte el rol de la compañía en el problema de los residuos sólidos y nuestro compromiso con las soluciones.
- Promover e invitar a más personas y organizaciones a unirse al movimiento y trabajar en conjunto al hacer el reciclaje más atractivo.
- Hacer visible nuestros *proof points* locales y lo que podemos alcanzar juntos.

Mensaje clave

Vamos a recolectar y reciclar el equivalente al 100% de los empaques que hemos vendido hasta el 2030. #hagamosesto juntos

A continuación, y con el apoyo de la herramienta TGI Consumer Analysis de la compañía Kantar podremos observar matrices del análisis del público, sus gustos, medios y el consumo de estos.

Target

Gráfico 3. *Matriz identificación audiencia - Documento interno TCCC Ecuador*

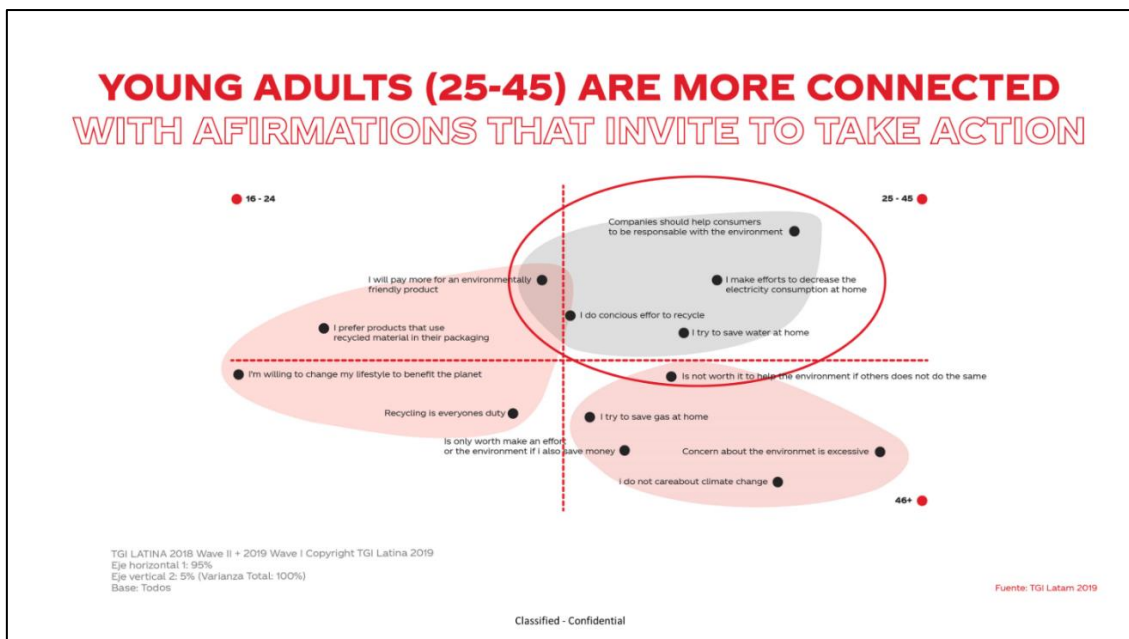


Gráfico 4. *Matriz intereses audiencia - Documento interno TCCC Ecuador*

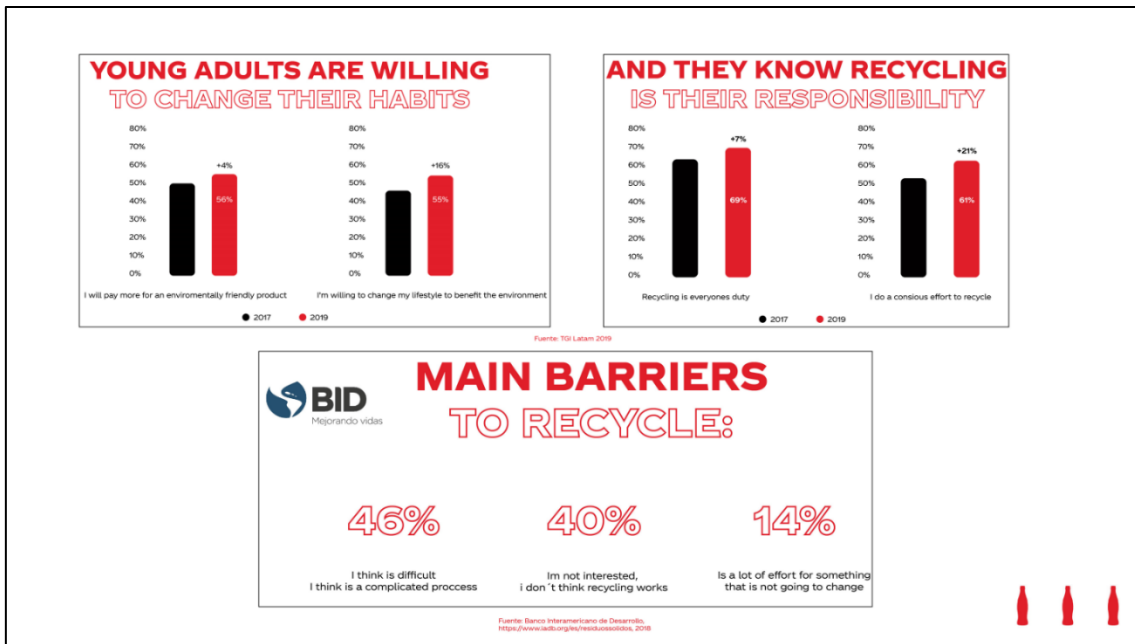
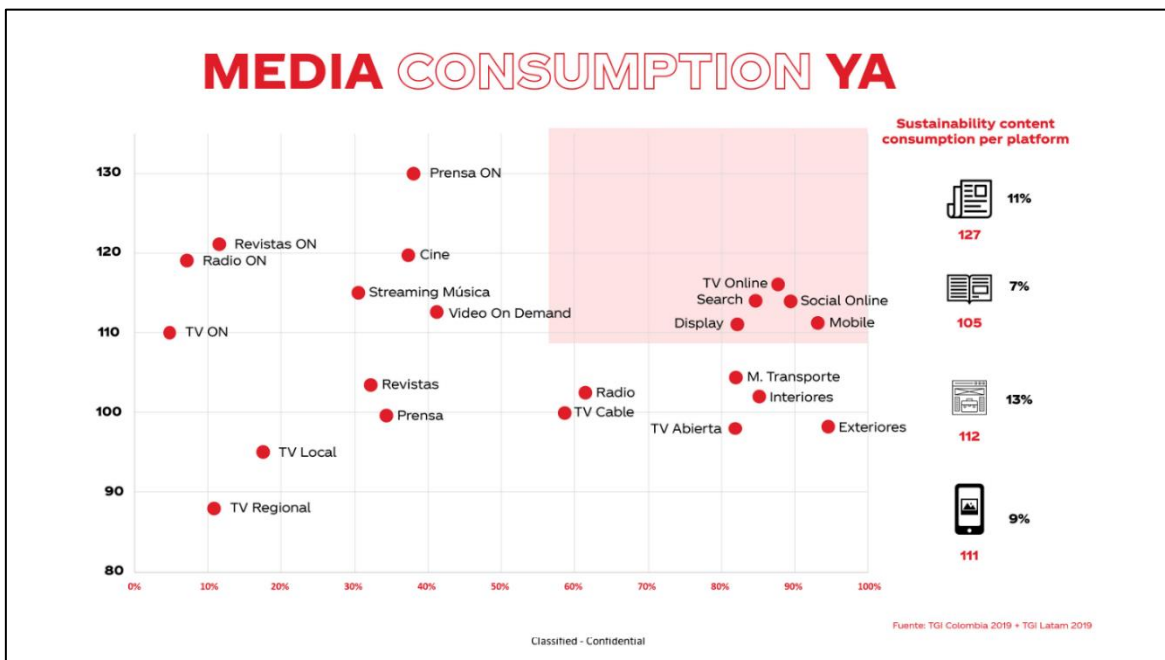


Gráfico 5. Consumo de medios - Documento interno TCCC Ecuador



Construyendo un ritual

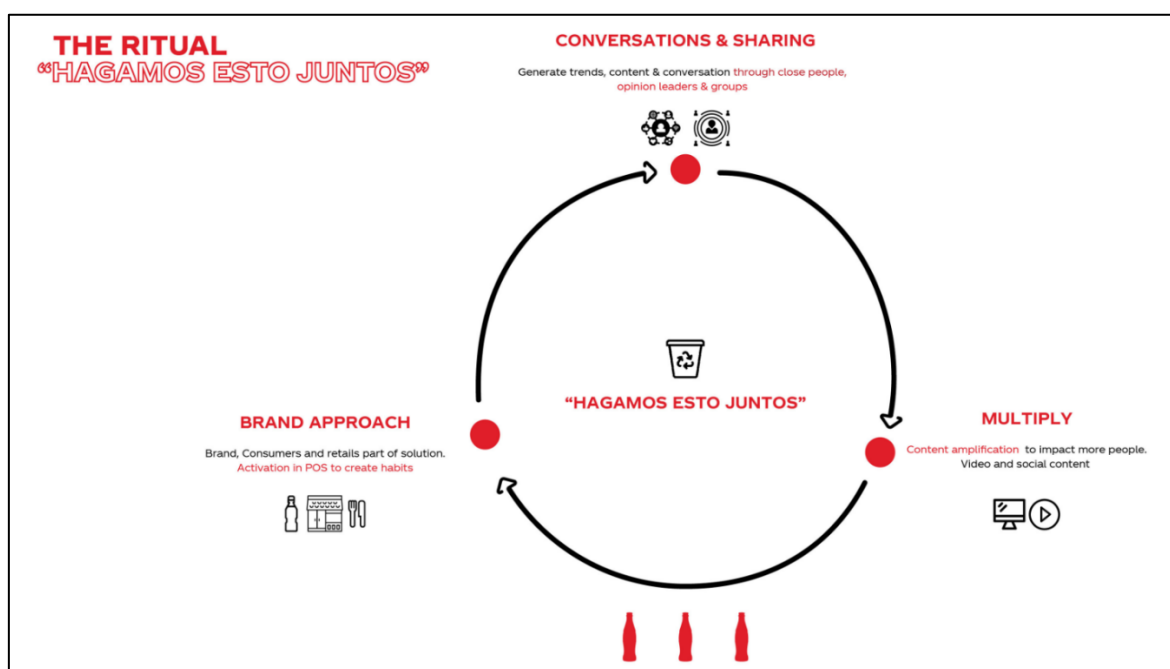
Winning Insight

Sé que puedo generar muchos residuos, y quiero ayudar al planeta para tener un futuro, sin embargo, no sé qué puedo hacer para ayudar en mi rutina diaria.

Job to be done

Invitar y hacer fácil para el consumidor ser parte de la solución.

Gráfico 6. *Construyendo un ritual - Documento interno TCCC Ecuador*



Ritual

Cada vez que tomo un producto del portafolio de la compañía Coca-Cola voy a encargarme de reciclarlo o ponerlo en el lugar correcto, por así es la manera en la que puedo ser parte de la solución.

Gráfico 7. Ritual Hagamos esto juntos - Documento interno TCCC Ecuador



Tareas de comunicación

Awareness – 40%

Generar awareness de la Compañía Coca-Cola del “reconocimiento del problema” y su compromiso al medio ambiente.

Engagement – 60%

Invitar a los consumidores a ser parte del movimiento.

Estrategia de medios

Owned media

Canales propios de comunicación como página web, oficinas, empaques, equipos de frío.

Earned media

PR tradicional: boletín de prensa, reuniones 1:1, PR digital: foro, infografías, conversación en social media.

Shared media

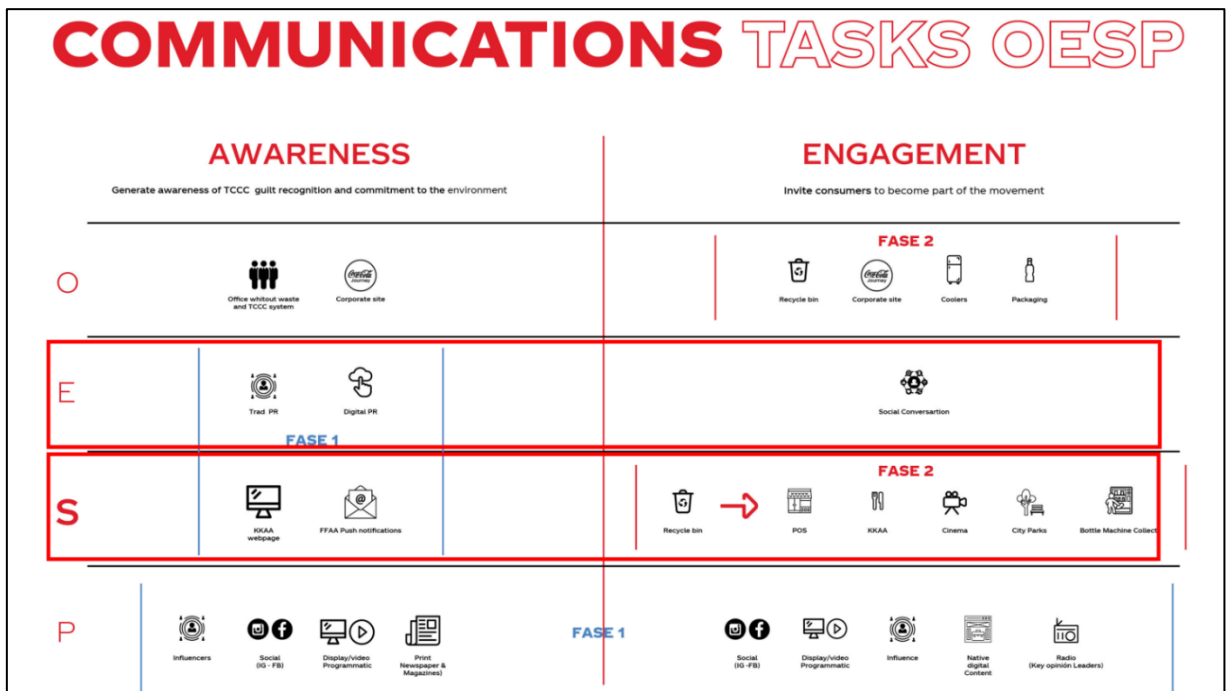
Cuentas claves, fuerza de ventas, puntos de venta, cines.

Paid media

Influencers, social media, print: periódicos y revistas, radio, contenido

Digital.

Gráfico 8. OESP Distribución de medios - Documento interno TCCC Ecuador



Propuesta estratégica - Campaña de Reputación Corporativa: Somos Muchos

La siguiente propuesta se denomina: “Plan estratégico de relaciones públicas para campaña de comunicación corporativa “Somos Muchos” para fortalecer la reputación corporativa de la compañía Coca-Cola de Ecuador S.A”.

- Una campaña regional que impulse la estrategia de sostenibilidad hacia nuestros consumidores.

- Tenemos programas e iniciativas que apoyan nuestro propósito, por lo que escogeremos: mundo sin residuos, empoderamiento económico, agua.
- Más allá de nuestros pilares estrictos de ESG, nuestra intención es crear una plataforma de comunicación que pueda recoger a más de un solo pilar.

Lineamientos estratégicos

- No es solo una campaña corporativa, es una invitación a refrescar la percepción de la compañía con relación a ESG con contenido de relevancia cultural y un amplio portafolio.
- Hablar desde nuestras acciones y resultados, cuantificando que hemos hecho y que queremos continuar haciendo.
- Alianzas y compromisos para hacerlo juntos. Comprometemos a las personas a cambiar juntos. La diferencia está en las acciones articuladas y consistentes.

Proof Point locales

Agua. El programa “Agua por el Futuro” ha logrado intervenir un total de 950 hectáreas en el país, devolviendo a la naturaleza más de 880 m³ de agua, lo que representa más del 100% del agua que utiliza la compañía en las bebidas para consumo. Más de 475 familias han sido beneficiadas en el trabajo conjunto con los Fondos de Agua de Quito, Guayas, Paute y Tungurahua.

Mundo sin residuos

Diseño

- 25 % de resina reciclada (rPET) en el portafolio.
- 31% de retornables del mix total del portafolio.

- Lanzamiento de botella universal en portafolio carbonatado y no carbonatada en presentaciones personales y familiares.
- Dasani, la primera botella hecha 100% de resina reciclada en el Ecuador.

Recolección

- 65% del PET recolectado.
- Latitud R, plataforma multisectorial para promover el reciclaje inclusivo en Ecuador y América Latina.

Alianzas

- Programa de Limpieza Costera en las Islas Galápagos y áreas marino costeras protegidas de Ecuador Continental donde se han recuperado 267 toneladas de desechos marinos gracias a la colaboración y participación de 14.000 voluntarios.

Empoderamiento Económico

- Desde el 2018, el programa Emprendamos Juntos ha beneficiado a más de 20.000 dueños de tiendas, pequeños restaurantes, cafeterías y panaderías del canal tradicional con herramientas de manejo de negocio, así como habilidades blandas.

Audiencia

A través de la herramienta de TGI Consumer Analysis de la empresa Kantar, se realiza diferentes filtros en las edades, el consumo de medios de estas audiencias, así como cuales son las de mejor engagement y reach para los objetivos de este plan.

Influential Consumers

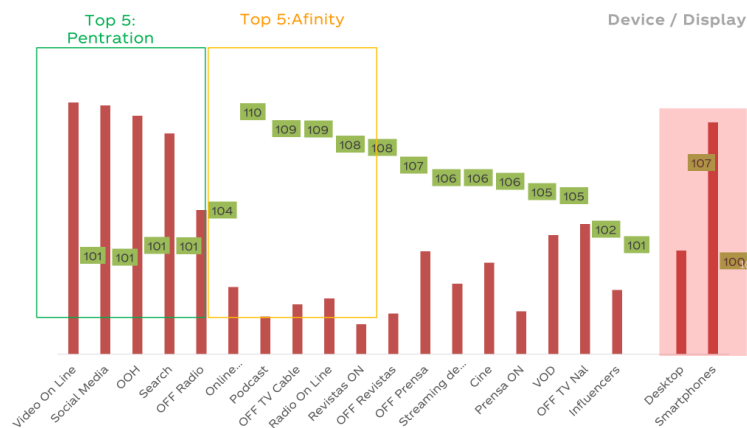
Hombre y mujeres (18 – 44 años).

- Auténticos en sus opiniones.
- Toman acción, no solamente se involucran en diferentes causas.
- Valoran mucho estar informados acerca de lo que suceden en el mundo y en su entorno.
- Buscan por marcas que tengan un propósito y que entreguen un valor agregado único.
- Influential consumers son aquellos que están completamente comprometidos a la sociedad y por ende están más comprometidos al impacto social de las marcas.

Consumo de medios

Gráfico 9. Documento interno TCCC Ecuador - Consumo de medios (McCann)

MEDIA CONSUMPTION













- The media with the greatest reach are online video, social media, OOH, as media with the greatest AFF we have podcasts.
- The IC's seek to be informed all the time by consuming and sharing information.

Classified - Confidential

Análisis de la competencia

Gráfico 10. Documento interno TCCC Ecuador - Análisis competencia (McCann)

WHAT ARE OTHERS DOING?						
Marca	Tv Abierta	Radio	OOH	Digital		
 Pepsi's communication this 2023 is oriented towards its renewable bottle, focused on promoting the culture of recycling and returnability to the target.						
	Contenido	"Retorna, recicla, renueva" - 20"	"Renovable 2L" - 20"	Pepsi Renovable	Pide tu Pepsi de 2 Litros	
	Motivo	Período: Ene - Mar 1.903 TRP's en HM 18+	Período: Feb - Jun 2.894 avisos	Vallas planas	RRSS	
*CTM Meals Strategy 2016						
Marca	Digital	Digital	Digital	Digital		
 7Up communicates on its social networks its packaging to a transparent, ecological and environmentally friendly bottle. Within the descriptions of their publications, they encourage their audience to reuse and recycle the packaging.						
	Contenido	"Si eres transparente el mundo es más verde"	"Aplástala"	"Cambios que favorecen al medio ambiente"	"No deseches tu botella, reutilízala"	
	Motivo	* Sprite Clear Bottle in 2018				

Análisis FODA

Fortalezas.

- Estrategia de ESG clara y robusta.
- Storytelling convincente con proof points auditados por terceros.
- Liderazgo en la industria de alimentos y bebidas.

Oportunidades.

- Fortalecer nuestro liderazgo en la agenda de ESG dentro de la industria.
- Interactuar con audiencias claves y con los tomadores de decisiones claves.

Debilidades.

- Presupuesto bajo para earned y media paga para alcanzar a las audiencias claves.
- Campaña regional con contenido extranjero no puede ser transmitido en Ecuador.

Amenazas.

- Influential consumers son los consumidores más críticos.
- Mala comprensión con los mensajes claves de la campaña.

Objetivos

- Posicionar a Coca-Cola Ecuador como una compañía líder y agente de cambio en programas a favor de las comunidades, medio ambiente y empoderamiento económico.
- Fortalecer las relaciones con los *stakeholders* claves en áreas de sostenibilidad en Ecuador.
- Generar reconocimiento en la ciudadanía para motivar a acciones colectivas que nos inviten hacer la diferencia y trabajar por un mundo mejor.

Estrategia de medios

El modelo de OESP (Owned, Earned, Share and Paid media) (**Brilliant Metrics, n.d.**) permite tener un enfoque integrado que mezcla los esfuerzos pagos, ganados, compartidos y propios para establecer liderazgo, confianza, credibilidad y la autoridad necesaria para lograr reputación corporativa o de marca. Lo importante de este modelo es que está enmarcado en métricas, las cuales facilitan revisar los resultados de las tácticas implementadas. En esta ocasión, la recomendación de la estrategia y sus acciones están hecha para que el mayor porcentaje del presupuesto de la campaña esté enfocado en media.

Gráfico 12. Owned media strategy - Elaboración propia

OWNED MEDIA STRATEGY

	YOUTUBE	FACEBOOK / INSTAGRAM	LINKEDIN	TOTAL
HERO CONTENT	•1 VIDEO HERO Versiones 70" y 45"	•1 post con foto/ gráfica	•1 post con foto/ gráfica campaña	3
RETURNABLES / UNIVERSAL BOTTLE	•1 Video cápsula 15s	•3 posts con foto/ gráfica		4
WATER	•1 Video cápsula 15s	•1 post con foto/ gráfica •1 carruseles	•1 post con foto/ gráfica campaña	4
ECONOMIC EMPOWERMENT	•1 Video cápsula 15s	•1 post con foto/ gráfica •2 carruseles	•1 post con foto/ gráfica campaña	5

Classified - Confidential

Gráfico 11. Earned strategy - Elaboración propia

EARNED STRATEGY

2 **ALWAYS ON**
Positioning and collective consciousness

2.1 **1:1 Key Stakeholders Engagement:**

Media:

- Forbes
- Ekos
- Vistazo
- MetroHoy

Embassy:

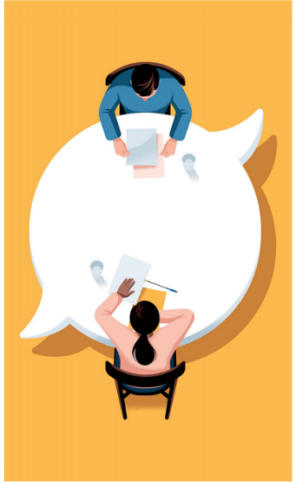
- USA Embassy in Ecuador.
- UK Embassy in Ecuador.
- Ecuador Embassy in USA.

KOL:

- Pablo Lucio Paredes.
- Bianca Dager.
- Roque Sevilla.

Chambers and Associations:

- AMCHAM
- ANFAB
- AIBE
- CERES
- CEE
- CIP
- CCQ



Classified - Confidential

Gráfico 13. *Earned media strategy – Elaboración propia*

EARNED STRATEGY

1
▼

CAMPAIGN LAUNCH
*Stakeholders
 Engagement*

Brunch @Coca-Cola Ecuador Offices:

- Attendees:
- Allies
- NGO's
- KOL
- Media: TV, Radio, Blogs.

Forum: *We are many, a vision from the community to be enablers of change.*

- Beneficiaries from our programs as change agents.
- **Moderator:** Evangelina Gómez Durañona - CERES Executive President.
- Press kit: mirrored notebook
- On site interviews.



Incluir foto muestra presskit.

Classified - Confidential

Gráfico 14. *Earned strategy - Elaboración propia*

EARNED STRATEGY

2
▼

ALWAYS ON
Positioning and collective consciousness

2.3
▶

Speaking Opportunities

Forums - Summits

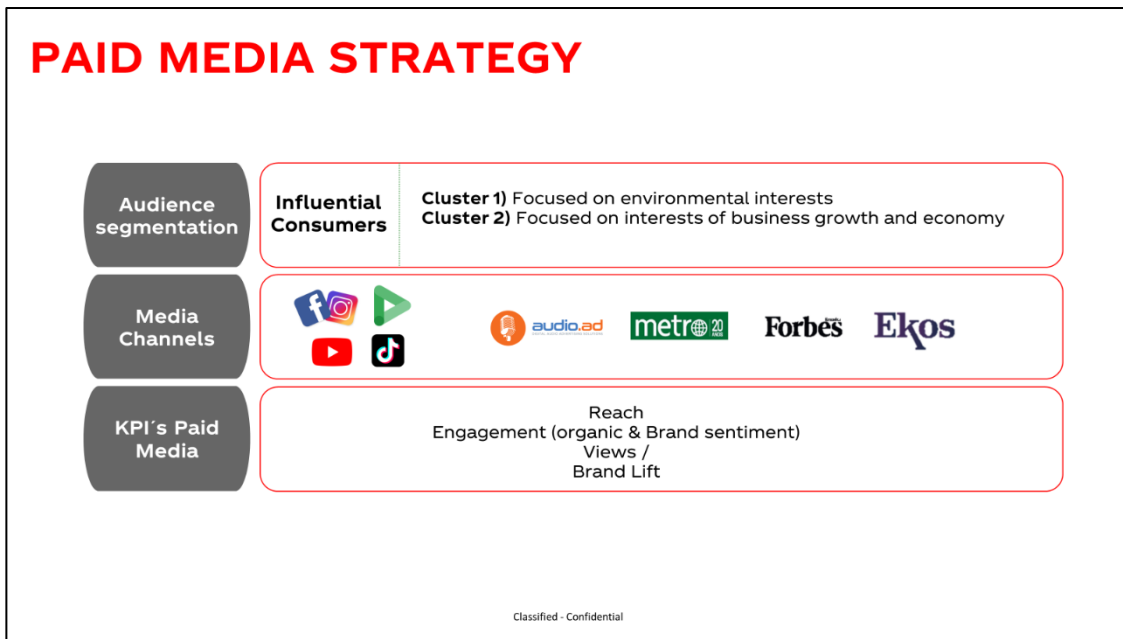
- Academia.
- Chambers and Associations.
- Tier 1 Media.



Forbes Summit Sustainability

Classified - Confidential

Gráfico 15. Recomendación McCann - budget distribución



PAID MEDIA STRATEGY

	Detalle	MONTH 1				MONTH 2				Goal	Reach	Inversión	SOI		
		W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8						
SOMOS MUCHOS	Metro											Engagement	30%	\$ 4,000,00	10%
	Forbes Ecuador											Engagement	30%	\$ 4,000,00	10%
	Ekos											Engagement	30%	\$ 4,000,00	10%
	Facebook & Instagram											Reach		\$ 3,000,00	7%
	Facebook & Instagram											Video Views		\$ 3,600,00	9%
	YouTube											Reach		\$ 3,600,00	9%
	YouTube											Views	96%	\$ 2,831,00	7%
	DV360											Reach		\$ 3,000,00	7%
	TikTok											Reach		\$ 2,400,00	6%
	Audio.Ad											Reach		\$ 5,000,00	12%
Other Digital	IAS											NA	NA	\$ -	
	IMPUESTO											NA	NA	\$ 1,757,33	4%
	ADSERVER											NA	NA	\$ 2,811,72	7%
TOTAL										Alcance MM	63%	\$ 40,000	100%		

*El MMR se mide sobre el total de población declarado por el INEC

Classified - Confidential

Tabla 1. Presupuesto evento lanzamiento - Elaboración propia

PRESUPUESTO				
Detalle	Días	Cantidad	Precio Unitario	Total
Diseño				
diseño de 4 caras para la agenda	1	1	\$ 250.00	\$ 250.00
MATERIAL IMPRESO				
Agenda con pastas duras formato A5 , portada y contraportada acrílico "espejo" y Logo a color de Coca-Cola en corte láser. Hojas internas impresión a 1 color + 4 hojas a full color en couché mate de 300gr. Anillado	1	100	\$ 19.00	\$ 1,900.00
Boligrafo metal con grabado	1	100	\$ 2.75	\$ 275.00
PRESENTADORA				
Honorarios , conversatorio	1	1	\$ 700.00	\$ 700.00
CALL CENTER				
Invitación, confirmación y reconfirmación	1	40	\$ 3.60	\$ 144.00
ALIMENTOS Y BEBIDAS				
Servicio de catering personalizado, brunch en tipo bocaditos, 6 tipos de bocaditos + bebidas soft	1	45	\$ 25.00	\$ 1,125.00
servicio a domicilio y mesas cocteleras	1	1	\$ 260.00	\$ 260.00
servicio 10%	1	1	\$ 1,385.00	\$ 138.50
MOBILIARIO Y AMBIENTACIÓN				
centros de mesa personalizados con base espejo y botellas como floreros	1	5	\$ 35.00	\$ 175.00
Back impresión cintra full color de 2.50 x 2.30m con corte	1	1	\$ 390.00	\$ 390.00
sillas tiffany	1	45	\$ 3.50	\$ 157.50
personal registro en lobby	1	1	\$ 45.00	\$ 45.00
técnico equipos TBD *amplificación básica cafetería	1	1	\$ 450.00	\$ 450.00
montaje y desmontaje	1	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Fotógrafo	1	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Honorarios 10%	1	1	\$ 6,510.00	\$ 651.00
			Subtotal sujeto a I	\$ 7,161.00
			Subtotal sin IVA 0	\$ -
			SUBTOTAL	\$ 7,161.00
			IVA 12%	\$ 859.32
			TOTAL	\$ 8,020.32

Indicadores:***Paid media***

Alcance, engagement orgánico, views y marca

Earned media

Free press, impactos en medios y número de reuniones 1:1

Conclusiones

La adopción del modelo OESP (pago, propio, compartido, ganado) permite una distribución estratégica y eficiente del presupuesto, así como de los mensajes de la campaña. Este enfoque integral asegura que la compañía maximice el alcance y la influencia de su narrativa de sostenibilidad y compromiso social a través de diversos

canales, facilitando una cobertura completa que impacta significativamente en la percepción de los *stakeholders*.

Mediante la implementación de esta campaña, la compañía Coca-Cola Ecuador se posiciona como un líder y un agente de cambio en la comunidad, lo cual es vital en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más a las empresas que demuestran un compromiso real con el medio ambiente y el bienestar social. Esta posición de liderazgo no solo mejora su reputación corporativa, sino que también establece un estándar para otros en la industria, a elevar las expectativas y prácticas en toda la industria de alimentos y específicamente de bebidas no alcohólicas.

Comunicar el valor que la compañía Coca-Cola entrega a las comunidades, mejora su influencia y capacidad para moldear el futuro del sector, asegurando que permanezca relevante y respetada en un mercado global cada vez más consciente y exigente.

La campaña está diseñada para generar reconocimiento en la ciudadanía e invitar a la acción colectiva, promoviendo una cultura de participación en iniciativas de sostenibilidad. Esto no solo refuerza la imagen pública de Coca-Cola como una empresa comprometida con el bienestar comunitario, sino que también motiva a individuos y otras organizaciones a colaborar en esfuerzos de sostenibilidad.

Las tácticas de comunicación utilizadas buscan no solo un impacto inmediato sino también la sostenibilidad del mensaje a largo plazo. La campaña Somos Muchos busca integrar prácticas sostenibles en la vida diaria de los consumidores, promoviendo cambios de comportamiento duraderos que beneficien tanto al medio ambiente como a la sociedad.

Bibliografia

- Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication* (McGraw-Hill Education, Ed.).
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997.
<https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach* (Wiley-Blackwell, Ed.).
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (SAGE Publications, Ed.).
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112. <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>
- Elkington, J. (2000). Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 229–231.
<https://doi.org/10.1023/A:1006129603978>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. (Harvard Business School Press, Ed.).
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations* (Financial Times Prentice Hall, Ed.).

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). WHAT'S IN A NAME? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Pitman, Ed.).
- Gregory, A. (2011). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (Kogan Page Publishers, Ed.).
- Gregory, J. (1991). *The Management of Corporate Image* (Quorum books, Ed.).
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
- Rawlins, B. (2008). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Corporate Communications: An International Journal*, 13, 172–183.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Timothy Coombs, W., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123–137. <https://doi.org/10.1108/13632540610664698>